



Påverkar förpackningsdesignen konsumentens köpbeslut?

Case: Hårshampoo produkter

Ada Emilia Nordgren

Förnamn Efternamn

Examensarbete

Företagsekonomi

2017

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5792
Författare:	Ada Emilia Nordgren
Arbetets namn:	Påverkar förpackningsdesignen konsumentens köpbeslut?
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	
<p>Denna forskning berör frågor kring huruvida en produkts förpackningsdesign påverkar konsumentens köpbeslut. Dagens konsumenter påverkas konstant av reklam i olika medier, både medvetet och omedvetet. Men vad är avgörande i konsumentens köpbeslut, har förpackningsdesignen betydelse vid val av produkt? Kan förpackningsdesignen fungera som ett konkurrensmedel? Syftet är att ta reda på om förpackningsdesignen påverkar konsumentens köpbeslut och om företagen kan fånga konsumentens uppmärksamhet med hjälp av visuell kommunikation och grafiska element. Forskningen framskrider med stöd av relevant litteratur och intervjuer för att förstå konsumentens köpbeteende, samt tankar och känslor kring förpackningsdesign. Teorin handlar om köpbeteendet, köpprocessen och köpbeslutet, men framför allt om förpackningsdesign och betydelsen av grafiska element. I den empiriska delen intervjuades sex kvinnliga konsumenter gällande deras köpbeteende av hårschampo-produkter. I intervjuerna diskuterades vad deras köpbeslut baserar sig på. Mera djupgående diskuterades konsumenternas tankar kring olika grafiska element: färg, form, mönster och font. Resultatet visar att konsumenterna handlar produkter, med samma innehåll och pris, på basis av produktens visuella utseende. Resultatet kan förknippas med teorin där det framkommer bland annat att färgen har en betydande roll. Resultatet visar att starka färger fångar konsumenternas uppmärksamhet. Både som teorin och den empiriska studien påvisar, associerar och tolkar konsumenter färger enligt inlärd och kulturella normer men också på basis av egen erfarenhet och intressen. Konsumenterna uppskattar en informativ förpackningsdesign, med klart och tydligt upplagd information, samt föredrar praktisk och ergonomisk formgivning. Företag bör använda färger och symboler varsamt för att inte ge fel tolkingsmöjlighet för konsumenterna. Vidare kunde man forska samband mellan ålderskillnader och köpbeteendet, köpbeslutet samt förpackningsdesignens betydelse.</p>	
Nyckelord:	Förpackningsdesign, produktförpackning, visuell kommunikation, grafisk design, köpbeteende, köpbeslut
Sidantal:	42
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	5792
Author:	Ada Emilia Nordgren
Title:	How does the design of a product package affect the consumers buying decisions?
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	
<p>This research explores whether the design of a product package affects the consumers purchase decisions. Nowadays consumers are continuously influenced by advertising messages, both consciously and unconsciously. What is crucial in consumers buying decision, does the design of the package matter. Can the package design be a competitive edge? The purpose of this research is to find out if the package design influences the consumers buying decision and if companies can catch consumers attention by visual communication and graphical elements. The research is supported by relevant literature studies and interviews to be able to understand the customer's buying behavior and thoughts and emotions regarding package design. The theoretical part consists of buying behavior theory, buying process and the buying decision but especially the meaning of package design and graphical elements. The empirical section is based on interviews with six female consumers focusing on their purchasing behavior of hairshampoo products. In the interviews, it was discussed the reasons behind their buying decision. More deeply was also discussed the consumer's thoughts about graphical elements, such as: color, shape, patterns and different fonts. The result show that consumers buy products, that are similar to each other, based on the visual appearance. The results of the empirical part reinforces what was said in the theoretical part. One important finding is, that strong colors attract the consumer's attention. Both as the theoretical part and empirical part shows, the consumers associate and interprets colors based on learning and cultural norms, but also on their experiences and interests. Consumers appreciate an informative package design, clear and well structured information. Consumers also prefer functional and ergonomically fine design of the product package. Companies are recommended to use colors and symbols carefully not to mislead consumers. Furthermore, one could research the relationship between different age groups purchasing behavior and the importance of packaging design.</p>	
Keywords:	Packagedesign, productpackage, visual communication, graphic design, buying behavior, buying decision,
Number of pages:	42
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Liiketalous
Tunnistenumero:	5792
Tekijä:	Ada Emilia Nordgren
Työn nimi:	Onko tuotteen pakkauksen ulkonäöllä vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen?
Työn ohjaaja (Arcada):	Mikael Forsström
Toimeksiantaja:	
<p>Tämä tutkimustyö käsittelee kysymyksiä siitä, onko tuotteen pakkauksen ulkonäöllä vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Tänä päivänä kuluttaja vastaanottaa jatkuvasti, tietoisesti ja alitajuisesti, mainosviestejä eri medioista. Mutta mikä on ratkaisevaa kuluttajan ostopäätöksessä, onko pakkauksen ulkonäöllä merkitystä tuotevalintaan? Voiko pakkauksen ulkonäkö toimia kilpailuvalttina? Tarkoituksena on selvittää, mikäli pakkauksen ulkonäkö vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen ja voiko visuaalisella kommunikoinilla ja graafisilla elementeillä kiinnittää kuluttajan huomion. Tutkimuksen viitekehystenä toimii alan kirjallisuus ja kuluttajia haastateltiin tarkoituksena selvittää kuluttajien ostokäyttäytyminen sekä ajatuksia ja tunteita pakkauksen ulkonäköön liittyen. Teoriaosuudessa käydään läpi ostokäyttäytyminen, ostoprosessi ja ostopäätöksen teko, mutta ennen kaikkea pakkauksen ulkonäön ja graafisten elementtien vaikutusta. Empiirisessä osassa haastateltiin kuuden naisen hiustenpesutuotteiden ostokäyttäytymistä. Haastattelussa keskusteltiin mihin heidän päätöksenteko perustuu. Syvällisemmin keskusteltiin kuluttajien ajatuksista eri graafisista elementeistä: väri, muoto, malli, ja fontti. Tulokset osoittavat, että kuluttajat valitsevat tuotteen ulkonäön perusteella kun on kyse sisällöllisesti ja hinnallisesti samankaltaisista tuotteista. Empiirisiä tuloksia voidaan yhdistää teoriaan ja todeta että muun muassa pakkauksen värillä on suuri merkitys. Tulokset osoittavat että voimakkaat pakkauksen värit kiinnittävät kuluttajan huomion. Sekä teoria osuus että empiirinen tutkimus vahvistavat että kuluttajat assosioivat ja tulkitsevat värejä opittujen- ja kulttuurinormien mukaisesti mutta myös omien kokemustensa ja mielenkiinnon aiheiden mukaisesti. Kuluttajat arvostavat informatiivista tuotepakkausta jossa tieto on selkeästi esitetty sekä käytännöllistä ja ergonomista muotoilua. Yritysten tulisi käyttää värejä ja symboleja harkiten jotta kuluttajat eivät vahingossa tulkitse pakkauksen viestejä väärin. Jatkoa ajatellen olisi kiinnostavaa tutkia pakkauksen merkitystä eri ikäryhmissä ja ikäryhmien eroja ostokäyttäytymisessä ja päätöksenteossa.</p>	
Avainsanat:	Pakkausdesign, tuotepakkaus, visuaalinen kommunikaatio, graafinen design, ostokäyttäytyminen, ostopäätös
Sivumäärä:	42
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
1.1	Problemformulering	8
1.2	Syfte	9
1.3	Avgränsning.....	10
2	METOD	11
2.1	Genomförandet av intervjun	11
2.2	Intervjuguiden	12
3	TEORI	14
3.1	Konsumentbeteende	14
3.2	Köpbeteende	18
3.3	Köpprocessen.....	19
3.4	Produktförpackningen	20
3.4.1	<i>Produktförpackningens uppgifter.....</i>	<i>21</i>
3.4.2	<i>Mycket mer än ett trevligt utseende</i>	<i>23</i>
3.5	Konsumentens reaktion på förpackningsdesign	24
3.6	Grafisk design.....	26
3.6.1	<i>Form + innehåll = budskap.....</i>	<i>26</i>
3.6.2	<i>Fyra design principer</i>	<i>26</i>
3.6.3	<i>Färg</i>	<i>27</i>
3.6.4	<i>Bildens kraft.....</i>	<i>28</i>
4	EMPIRI	29
4.1	Resultat	29
4.1.1	<i>Köpbeteende och köpbeslut.....</i>	<i>29</i>
4.1.2	<i>Förpackningsdesignens betydelse</i>	<i>30</i>
4.1.3	<i>Färg</i>	<i>33</i>
4.1.4	<i>Form</i>	<i>34</i>
4.1.5	<i>Mönster, bild, grafik</i>	<i>34</i>
4.1.6	<i>Font.....</i>	<i>35</i>
4.2	Diskussion och sammanfattning.....	36
4.2.1	<i>Köpbeteendet och köpbeslutet.....</i>	<i>36</i>
4.2.2	<i>Grafisk design.....</i>	<i>37</i>
5	SLUTSATSER.....	39
6	PERSONLIGA REFLEKTIONER.....	40
	KÄLLOR.....	41

BILAGA 1	43
-----------------------	-----------

Figurer

Figur 1. Sex hårschampo förpackningar som användes i intervjun som hjälpmedel.	13
Figur 2. Modell för konsument beteende (Armstrong, Kotler 2006 s.137-160).	14
Figur 3. Faktorer som påverkar konsumentbeteende (Armstrong, Kotler 2006 s.137-160).	15
Figur 4. Maslows behovshierarki (Armstrong, Kotler 2006 s.137-160).	17
Figur 5. Köpprocessen (Armstrong, Kotler 2006 s.137-160).	19
Figur 6. Bloch modell för förpackningens betydelse för konsumentens beteende reaktion (Bloch 2015).	25
Figur 7. Produktförpackningar som diskuterades i intervjun.	31

1 INLEDNING

” Design is more than just a few tricks to the eye. It’s a few tricks to the brain.”

- Neville Brody (quotesondesign.com)

Vi bemöts dagligen av mängder av förpackningar i alla olika former, färger och storlekar. Hemma har vi mjölkförpackningar, tandkrämer och schampo produkter. Hur kommer det sig att vi just valt dessa produktförpackningar? I dagens läge är hyllorna fulla av olika produkter med små varianter. Det sägs att man får sitt första intryck på några sekunder och detta gäller också framför butikshyllan med tiotals liknande produkter. Vad är orsaken till att produkten fångar ens uppmärksamhet? Förpackningarna kan ses som ett marknadsföringsverktyg, ett konkurrensmedel, som skall övertyga kunden på nolltid.

Detta arbete är en kvalitativ forskning om huruvida förpackningsdesignen har betydelse vid köpbeslutet. Att forska i förpackningdesignens betydelse för köpbeslutet är svårt i och med att kunden påverkas och stimuleras omedvetet av många olika faktorer. Jag valde att skriva om detta ämne på grund av att jag är intresserad av marknadsföring och framför allt visuell kommunikation och grafisk design. Jag tycker jag inte fått tillräckligt kunskap om ämnet och därför är det relevant och intressant att forska i. Resultatet kommer att ge inblick i huruvida förpackningsdesignen har betydelse för köpbeslutet.

För att få insikt om hur förpackningsdesignen påverkar köpbeslutet har jag studerat konsumentbeteende, köpprocessen och köpbeslutet samt betydelsen av grafisk design och dess olika element. I den empiriska delen har jag intervjuat kvinnor för att få reda på orsaker till köpbeteendet och köpbeslutet, men fram för allt vilka känslor och tankar olika produktförpackningar väcker.

1.1 Problemformulering

Konsumenter påverkas ständigt av reklam och olika media, både medvetet och omedvetet. Företagen utmanas ständigt av allt hårdare konkurrens och måste med hjälp av innovativa och kreativa lösningar vinna konsumenters uppmärksamhet. Problemet är,

hur företagen skall få sin produkt att stå ut ur mängden på butikshyllan bland tiotals andra liknande produkter? Konsumentens köpbeslut beror på många olika yttre och inre faktorer och för företagen är det viktigt att veta på vilka sätt de kan påverka det slutliga produktvalet. Företagen investerar i marknadsföring både i traditionella kanaler och allt mer digitalt, men har förpackningens utseende och design betydelse för konsumenten? Lönar det sig att använda förpackningen som ett marknadsföringsverktyg? Förpackningen är inte enbart ett skydd för produkten utan numera ett mycket viktigt konkurrensmedel. Frågan är, kan företagen påverka konsumentens köpbeslut med hjälp av förpackningsdesignen? Konsumenten påverkas konstant av reklam och sociala medier men vad är avgörande när konsumenten står framför butikshyllan?

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på om förpackningsdesignen av hårschampo-produkter påverkar kvinnors köpbeslut. Speciellt är det intressant att studera vad som är avgörande i förpackningsdesignen. Resultatet kan ge information till företag om användning av förpackningsdesign som marknadsföringsverktyg. Jag hoppas resultaten kan tjäna studeranden och företag inom ämnesområdet och framförallt ge nya, kreativa och innovativa idéer och lösningar inom förpackningsdesign.

Huvudsyfte:

- Påverkar produktens förpackningsdesign konsumentens köpbeslut?

Delsyfte:

- Vilken betydelse har färg, form, mönster, bild och font i förpackningsdesignen?

För att få svar på dessa frågor går jag i litteraturstudien igenom köpbeteende och köpprocessen av olika produkter för att få en inblick i vad som kan påverka köpbeslutet. Jag ser närmare på vad som är relevant med tanke på förpackningsdesign för att förstå hur konsumenten tolkar och reagerar på olika element.

1.3 Avgränsning

I själva empiriska delen har jag valt att avgränsa mig till hårschampo-produkter, specifikt produkter för kvinnor, för att lättare kunna jämföra resultaten och dra slutsatser baserat på teori och tidigare forskning.

2 METOD

I denna forskning studeras om produktens förpackningsdesign påverkar konsumentens köpbeslut. Samt vilken betydelse färg, form, mönster, bild och font har i förpackningsdesignen för konsumenten. Bästa sättet att få reda på detta är genom att ha ett samtal med konsumenterna. Genom samtal kan vi diskutera konsumentens erfarenheter och känslor. (Kvalve 1997 s. 9-13) Forskningen kräver djupgående diskussion och analys av konsumentens egna åsikter och tankar. Denna forskning kommer att basera sig på primärdata, intervjuer, samt sekundärdata, relevant vetenskaplig litteratur. I sekundärdaten bör finnas sekundäranalyser, resultat av andra undersökningar som kan jämföras och analyseras med det resultat man själv uppnår.

Arbetet innehåller primärdata i form av intervjuer. Intervjuer kommer att försiggå mellan intervjuaren och respondenterna i en vanlig livsmiljö och kan således kallas fältintervju. Enlig Befring (1994) är intervjumetodiken krävande, flexibel och valid. Intervjun som tillämpas i denna forskning kommer att basera sig på ett tema och problemställningar med vissa fasta frågor. Därmed blir det en blandning av en så kallad ostrukturerad och strukturerad intervju. För att få ett giltigt resultat med tanke på hög validitet och hög reliabilitet bör intervjun vara öppen för allsidiga frågeställningar, svarsformer och registreringssätt enligt Befring (1994).

2.1 Genomförandet av intervjun

I den empiriska delen intervjuas sex kvinnor i olika åldrar och varierande sysselsättningar. Tre av de intervjuade är studeranden i åldern 22-25 medan tre av kvinnorna är i arbetslivet och i åldern 40-50. Intervjun kommer att börja med enkla vardagliga variabler och därefter framskrida till mera djupgående tankar och diskussion för att skapa en naturlig miljö och neutral stämning mellan intervjuaren och informanten. Frågor kommer att diskuteras med hjälp av bilder av hårschampo-produkter. Intervjun kommer att spelas in och transkriberas senare. (Befring 1994, s.64-72)

Intervjun spelas in med hjälp av en bandspelare så att intervjuaren har all koncentration på den intervjuade och dynamiken sinsemellan. När intervjun transkriberas är det viktigt

att ta i beaktande reliabilitet och validitet men också att transkribera talspråk till skriftspråk. Efter att transkriberingen är genomförd skall materialet tolkas och analyseras samt resultat framhävas. Fast forskningssättet är kvalitativt kan vissa kvantitativa resultat förekomma. Till exempel kan man jämföra hur många som påverkas av produktens förpackningsdesign vid köpbeslutet. Vad som dock är mera relevant är varför och vad i förpackningsdesignen påverkar konsumenten. Detta framträder som erfarenhet och åsikter och således ger ett kvalitativt material och resultat. Före och efter intervjun ger intervjuaren orientering om själva intervjun, dess syfte och förväntningar. (Kvale 1997 s. 120-182)

2.2 Intervjuguiden

Intervjuguiden presenterar ämnet som frågesätts och i vilken ordning intervjun framskrider. Intervjuguiden kan vara en helhetsbild eller bestå av specifika frågor. I denna forskning kommer intervjuguiden att innehålla presentation av ämnet och förslag på frågor som intervjuaren kan följa eller enligt omdöme avgöra att inte följa till punkt och pricka. Enligt Kvale (1997) kan guiden bedömmas tematiskt eller dynamiskt. Den tematiska bedömningen baserar sig på hur relevant intervjuguiden är med tanke på forskningsämnet medan dynamiskt innebär förhållandet mellan intervjuaren och den intervjuade. Intervjuguiden kommer att innehålla färdiga frågor men också ge den intervjuade frihet till narrativ analys av egna erfarenheter, medan samtalet fortlöper förhoppningsvis flytande. För att nå denna lyckade intervjusituation skall frågorna vara enkla och intressanta för den intervjuade. Intervjuguiden kan innehålla frågor som tematiskt är viktiga men också reservfrågor som tas upp beroende på dynamiken och flödet av intervjun. Målet är att få informanten att diskutera spontant utan fördomar och förväntningar, således skulle intervjun framskrida som vilken som helst normal konversation men med ett specifikt syfte och en struktur. Förutom att nå ett material med hög validitet och reliabilitet måst man vara aktsam av att använda sig av ledande frågor. Förutom ledande frågor påpekar Kvale (1997) att intervjuaren kan påverka svaren med verbala och kroppsliga reaktioner. Därför är det viktigt att intervjumiljön inte enbart är bekväm och neutral för informanten men också för den som intervjuar. (Kvale 1997 s. 120-182) Intervjuguiden kan läsas i sin helhet under rubriken Bilaga 1.

Intervjun framskrider med hjälp av sex stycken bilder av hårschampo-produkter. Bilderna fungerar som ett hjälpmedel för att diskutera mera djupgående de olika grafiska elementen. Förpackningsdesginen på produkterna skiljer sig i färg, form, mönster, bild och font.



Figur 1. Sex hårschampo förpackningar som användes i intervjun som hjälpmedel.

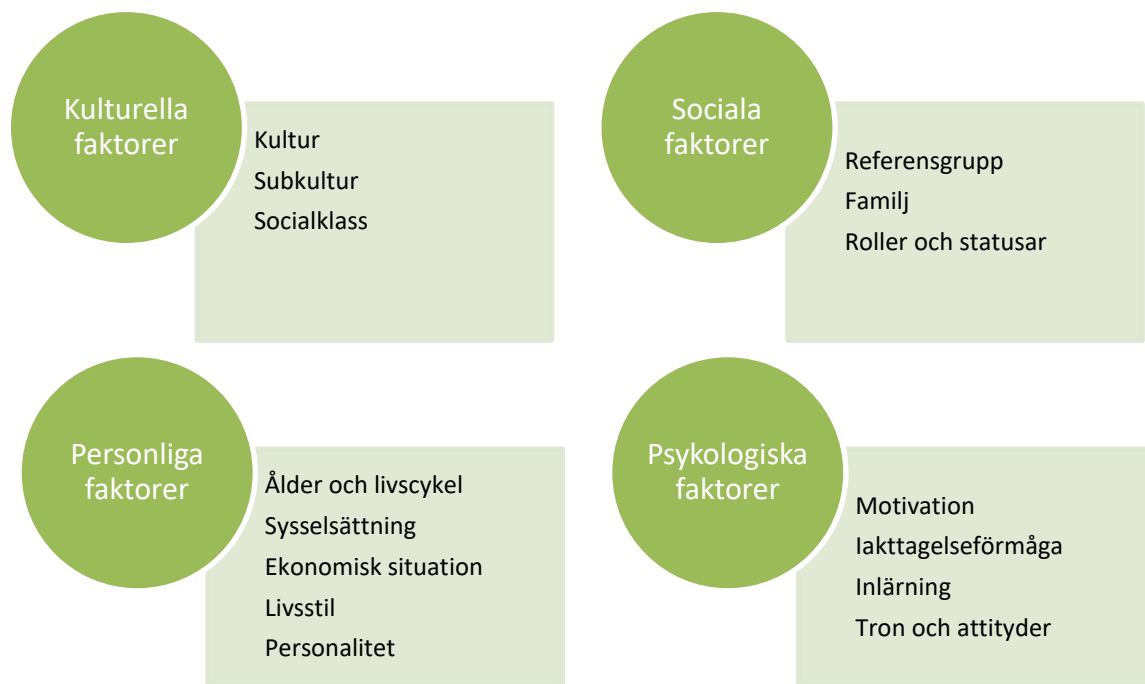
3 TEORI

3.1 Konsumentbeteende

Konsumenten handlar dagligen. Det är lätt att följa med vad-, när- och hur mycket de handlar men att forska i varför är svårare. Ibland vet inte konsumenten själv heller varför hon köpt den specifika varan. Det finns olika faktorer som påverkar konsumentbeteende och köpbeslut. Konsumenten påverkas till exempel av kulturella-, sociala-, personliga- och psykologiska faktorer. Företagen kan inte påverka detta men bör ta det i beaktande för att förstå kundens beteende bättre. Enligt Kotler och Armstrong kan konsumentens köpbeteende delas in i tre kategorier. Den första består av yttre stimuli och är indelad i marknadsföringsmix och övrigt stimuli. Nästa kategori är så kallade ”konsumentens svarta låda”, vilket består av konsumentens mentala processer. Det vill säga, konsumentens personliga karaktär och beslutsprocess. Dessa två kategorier leder till den tredje kategorin, konsumentens reaktion inför köpet.



Figur 2. Modell för konsument beteende (Armstrong, Kotler 2006 s.137-160).



Figur 3. Faktorer som påverkar konsumentbeteende (Armstrong, Kotler 2006 s.137-160).

Kulturella faktorer

Företagen bör ta i beaktan konsumentsegmentens kultur, subkultur och sociala klass. Behov och beteende grundar sig i den kultur konsumenten vuxit upp i. Beteende är inlärt och påverkas av värderingar och uppfattningar av familj och institutioner. I varje kultur finns subkulturer. I subkulturer delar människor samma värderingar som baserar sig på samma erfarenhet eller livssituation. Social klasser är konsumenter inom ett samhälle som delar samma värderingar, intressen och beteende. Socialklassen påverkas av bland annat av inkomst, utbildning och hälsa.

Sociala faktorer

Konsumenter kan delas in i mindre grupper. Grupper som påverkar konsumenten direkt kallas medlemsgrupper. Referensgrupper är grupper som personen i fråga identifierar sig med och efterliknar. Dessa grupper påverkar konsumentens attityder och beteende. För

företagen är det viktigt att nå opinionsbildaren inom en grupp. Denna person har en speciell karaktär och influerar resten av gruppen. Konsumenten rör sig i flera olika grupper och har därmed flera olika roller och statusar. En roll innebär att konsumenten har ett visst sätt att bete sig inom en grupp, medan status är samhällets åsikt och förväntningar av rollen. Konsumenter väljer produkter som motsvarar deras roller och statusar.

Personliga faktorer

Konsumentens beteende, smak och stil ändras med åldern och livssituationen. Likaså påverkar konsumentens sysselsättning och ekonomiska situation köpbeslutet. Trots att konsumenter kommer från samma subkultur, sociala klass och har samma sysselsättning kan deras livsstil vara mycket varierande. Livsstilen innebär konsumentens aktiviteter (arbetet, hobbyer, shopping, sporter, evenemang), intressen (mat, mode, familj) och åsikter (sociala och ekonomiska frågor samt produkter). Konsumentens personlighet och unika karaktär påverkar också köpbeslutet. Klassificeringar inom personlighetskaraktärer kan vara självsäker, dominant, sociala färdigheter, självständig, förmåga till att adaptera sig och att hankas med aggression. Mellan olika produkter kan man dra paralleller till personlighetskaraktärer.

Psykologiska faktorer

Konsumenter är motiverade till köp av olika orsaker, bland annat av biologiska och psykologiska orsaker. Motiveringen till köp har förklarats på flera olika sätt, var av de två mest kända modellerna är presenterade av Sigmund Freud och Abraham Maslow. Sigmund Freud påstår att konsumenter för det mesta är mycket omedvetna om orsakerna till sina köp. Han menar att konsumenter säger sig köpa för en viss orsak medan i verkligheten är mera djupgående och förträngd. Abraham Maslow förklarar motivationen i en behovshierarki.



Figur 4. Maslows behovshierarki (Armstrong, Kotler 2006 s.137-160).

Enligt Maslow är konsumenten kontinuerligt motiverad av att uppfylla sina behov högre upp i hierarkin. Således finns det alltid ett behov konsumenten är motiverad att tillfredsställa.

Hur kunden beter sig är också upp till hennes iakttagelseförmåga. I grund och botten lär vi oss alla samma saker, men det är frågan om vår iakttagelseförmåga hur vi bearbetar informationen och tar vara på den. Konsumenterna mottar enorma mängder stimuli varje dag, till exempel i form av reklam, och det är omöjligt att ta vara på all den information. Konsumenten har selektiv uppmärksamhet och företagen tävlar om att nå denna uppmärksamhet. Konsumenterna iakttar information som stöder deras uppfattningar och glömmer mycket information som inte berör eller intresserar dem. Mycket av denna stimuli når konsumenten också omedvetet. Köpbeslutet påverkas också av hennes uppfattning och attityder. Uppfattningen kan basera sig på kunskap och åsikter. Attityder kan basera sig på nästan vad som helst och reflekterar konsumentens känslor. En konsumentens attityd är svår att ändra på och därför rekommenderar Kotler och Armstrong (2006) att företagen skall försöka placera en produkt som passar konsumentens attityder och inte försöka ändra på attityder för att få en produkt att passa konsumenten.

3.2 Köpbeteende

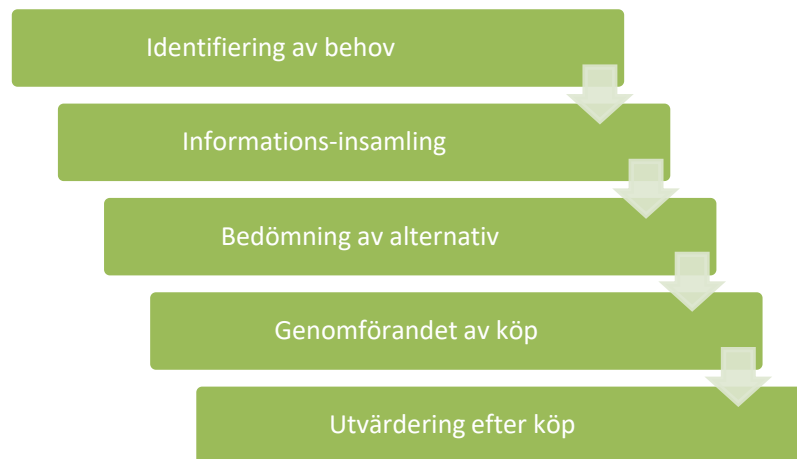
Produkter kan enligt Armstrong och Kotler (2006) delas in i fyra kategorier. Den första produktkategorin kräver att konsumenten måste studera och lära sig mycket av produkten. Konsumenten genomgår en inlärningsprocess. Först utvecklar de uppfattningar och attityder om produkten och sedan genomför de ett genomtänkt köp. Produkter som passar detta köpbeteende kan vara dyra, riskfyllda och konsumeras inte så ofta. Nästa produktkategori påminner om den ovannämnda men varumärkena skiljer sig där inte allt för mycket från varandra.

Produkter som köps rutinmässigt är för det mesta billiga dagliga varor. I detta fall påverkas köpen oftast inte av uppfattningar och attityder. Konsumenten väljer gärna bekanta produkter. Konsumenterna behöver inte mycket information för att göra ett köpbeslut. Dock får konsumenterna mycket information via reklam av produkterna i denna kategori. Köpbeslutet kan påverkas av inläring av tidigare köp. Enligt Kotler och Armstrong påverkas val av dessa produkter starkt av visuellt utseende och kommunikation. För företagen kan det vara svårt att skilja åt om konsumenten köper rutinmässigt eller på grund av lojalitet till varumärket.

Köpbeslutet av billiga varor kan också leda till att konsumenten istället för rutinmässigt köpande, väljer spontant olika produkter varje gång för att de är uttråkade. Detta gäller för det mesta billiga produkter och då det finns inte någon betydande skillnad mellan varumärken och producenter. Företag kan påverka konsumenterna med hjälp av billiga priser, speciella offerter, gratis varuprov och marknadsföring och på detta sätt ändra spontant köpbeteende till rutinmässigt köpbeteende. (Armstrong, Kotler 2006 s.137-160)

3.3 Köpprocessen

Köpprocessen börjar redan långt innan själva fysiska köpet sker. Enligt Kotler och Armstrong (2006) går konsumenten igenom köpprocessmodellen vid varje köp, förutom vid vissa rutinmässiga köp.



Figur 5. Köpprocessen (Armstrong, Kotler 2006 s.137-160).

Identifiering av behov

Köpprocessen börjar med att känna igen och identifiera behovet av en produkt eller service. Behovet kan bero på inre eller yttre orsaker. Inre stimuli kan vara till exempel hunger medan yttre stimuli kan vara mat reklam.

Informationsinsamling

Vid ett uppkommet behov måste konsumenten leta efter information om produkten, servicen eller företaget. Ifall det är frågan om ett rutinmässigt köp finns det inte behov av informationsinsamling. I dagens läge är informationsinsamlingen mycket lätt att genomföra på grund av att det finns många informationskanaler tillgängliga.

Bedömning av alternativ

Hur väljer konsumenterna mellan olika märken och producenter? Varje utvärdering är unik och baserar sig på individen och situationen. Utvärderingen

kan vara noggrann och ske med hjälp av familj, vänner, experter men kan också vara ett impulsköp.

Genomförandet av köp

Köpbeslutet kan delas in i avsikter och beslut. Konsumentens avsikter kan påverkas av andras attityder och oväntade situationer och således leda till ett annat beslut än planerat.

Utvärdering av köp

Efter köpet är konsumenten antingen nöjd eller missnöjd, beroende på förväntningar och produktens prestation. Analysen av köpet kommer att påverka konsumentens nästa köp men också andra konsumenters attityder till produkten i frågan, på grund av word-of-mouth. (Armstrong, Kotler 2006 s.137-160)

3.4 Produktförpackningen

Glömt medium

För att underlätta och påverka konsumentens köpbeslut är förpackningdesignen viktig trots att den ibland känns bortglömd. Förpackningen förmedlar budskap inte enbart i butiken men också hemma hos konsumenten. Det handlar om att skapa en vacker men funktionell förpackning, som attraherar konsumenten men också skyddar produkten. (Bergström 2001)

Den moderna konsumenten är en utmaning

Dagens samhälle har ändrat på konsumentens köpbeteende och konsumenten letar allt mer efter personliga produkter. Val av produktförpackning reflekterar konsumentens livsstil och därför har symboler, märken och slogans stor betydelse när konsumenten identifierar sig med en produktförpackning. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007 s.11-12)

Konsumenter uppskattar och ser på produkter på ett helt annat sätt än producenterna. Enligt Järvi-Kääriäinen & Ollila (20017) upplever konsumenten konsumtionen i fyra olika faser: orientering, köp, användning och lagring samt avskaffning. I dagligvaruhandeln blir orienteringsfasen mycket kort då köpet av de flesta produkterna sker rutinmässigt. Därför kan vi tala om tre olika faser: köp, användning och lagring samt avskaffning.

I köpfasen är det viktigaste att produktförpackningen gör produkten lätt att hitta och förmedlar all relevant information. Man strävar till att konsumenten skall återköpa förpackningen gång på gång. Användning av färg på förpackningen kan vara ett lätt alternativ för att fånga konsumentens uppmärksamhet. Då är det viktigt att tänka på vilken färg som associeras med produkten i fråga. Enligt Järvi-Kääriäinen och Ollila (2007) förknippas ketchup med rött och mjölk med blått och vitt. Ett sätt kan också vara att differentiera sig med någon motsatt färg, men detta kan likväl leda till förminskad uppmärksamhet och förvirrade konsumenter. För produkter som konsumenten vill se på kan man använda sig av en transparent förpackning så att produkten är synbar men skyddad.

I användningsfasen skall produktförpackningen vara bekväm och ergonomisk att använda.

I lagringsfasen är det viktigt att förpackningen är hållbar och lätt att transportera och förvara, men framför allt att den antingen kan användas på nytt eller att den är lätt återvinnbar. Förpackningen skall vara informativ om hur man lätt blir av med den och är därför en viktig del av förpackningsdesignen.

Varumärket

Varumärket är den immateriella produkten, konsumentens uppfattning, föreställning och åsikt av produkten och företaget. Ett starkt varumärke är en värdeskapande process och kan leda till att konsumenten köper en produkt framför en annan. Kända varumärken kännetecknas av en viss förpackningsdesign. Om inte produktens varumärke attraherar kunden är det desto viktigare att ha en attraktiv förpackningsdesign. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007)

3.4.1 Produktförpackningens uppgifter

Förpackningen har flera uppgifter och är mera komplicerad och genomtänkt än vad det kan se ut i konsumentens ögon. Förpackningen bör:

- **Skydda produkten** från fysiska, kemiska och biologiskt negativa effekter. Fysisk skada kan uppstå då produkten transporteras, kemisk skada kan vara ljusets påverkan på produkten medan biologisk skada kan vara skadedjur.

- **Skydda miljön**, minimera produktavfall, vara återvinningsbar och stöda hållbar utveckling. Detta regleras och eftersträvas med hjälp av lagstiftning och bestämmelser.
- **Vara logistiskt genomtänkt**. Formgivningen bör ta i beaktan logistiska frågor, produktförpackningen bör ta minsta möjliga utrymme och klara sig i olika klimat samt olika transportmedel.
- **Informera** konsumenten med hjälp av visuella meddelanden. Förpackningen bör förmedla viktig information om produkten och dess innehåll, till exempel med hjälp av symboler och färger.
- **Marknadsföra** produkten och företagets visuella identitet. Således fungerar förpackningen som ett marknadsföringsverktyg. Produktförpackningen kan stå ut ur mängden med hjälp av olika grafiska element.
- **Vara billig** att tillverka för producenten och prisvärd för konsumenten.

Tidigare forskning

Enligt en undersökning av Järvi-Kääriäinen & Ollila (2007) har konsumenterna röstat följande angående produktförpackningar i dagligvaruhandeln:

86 % uppskattar en informativ förpackningsdesign
 44 % föredrar en transparent förpackningsdesign
 35 % köper den billigaste produkten
 7 % bryr sig om att förpackningen har ett trevligt utseende.
 (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007 s.29-30)

Trots att förpackningens visuella utseende i denna undersökning bara fått sju procents andel av rösterna finns det uppgifter om att förpackningens betydelse de facto kan öka försäljningsresultat avsevärt. Enligt artikeln ”Snygga förpackningar allt viktigare” ökade en produkts försäljning med femtio procent under ett år då produktens förpackningsdesign uppdaterades. Detta resultat utan andra förändringar i produktens innehåll eller marknadsföringsaktiviteter. (www.di.se, 2015)

3.4.2 Mycket mer än ett trevligt utseende

Som vi lärt oss, påverkas förpackningsdesign av så mycket mer än bara ett trevligt utseende. Därför är det inte enbart förpackningsdesignern som bestämmer utseendet utan påverkas av olika partners: kreativa visualizers och artister, kommunikatörer och marknadsförare, miljö- och socialexperter, företagsledningen samt konsumenten.

Dagens konsumenter är krävande och förväntar sig underhållning och inspiration. Enligt Järvi-Kääriäinen & Ollila (2007) finns det inga regler inom förpackningsdesign. Men för att lyckas måste man bryta gränser. Det är riskabelt men lika riskabelt är det att inte pröva på något nytt. I dagens läge räcker det inte enbart att sälja utan nyckeln till framgång är att väcka intresse och föra en dialog med konsumenten. Således räcker det inte att konkurrera med bara en bra produkt utan alla tillgängliga verktyg bör användas. Konsumenter jämför produktförpackningar på några sekunder. Vilken produktförpackningsdesign tilltalar mig? Vad berättar visuella utseendet mig? (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007 s.33-37)

Produktens förpackning och det visuella utseende kan ha en mycket avgörande roll när konsumenten väljer bland produkter som innehållsmässigt är mycket liknande. Förpackningens betydelse har ökat på grund av ökad konkurrens, globalisering och digitalisering. (Mossberg & Sundström 2011 s. 249-251) Förpackningsdesign kan ske av olika orsaker: konkurrens, ompositionering, ny produkt eller ny produktlinje. (Hart & Murphy 1998 s. 46-55) Till och med produkter som sällan har ändrat förpackningsdesign har på sistone ändrat det visuella utseendet för att vara mer konkurrenskraftiga. Ett exempel är Pepsi, som under 100 år ändrat sin förpackningsdesign bara 10 gånger men numera ändrar förpackningsdesignen flera gånger per år. Likaså har en stor spelare inom schampoo branschen, Head & Shoulders, lanserat nya förpackningar årligen.

Ny trend

Förpackningar ändrar inte bara grafisk design men också storlek och funktion. När konkurrensen är hård måste man vara kreativ och innovativ. Som en växande trend har miljöfrågor och hållbar utveckling fått allt större betydelse för konsumenten. Förpackningar bör spara på miljön och vara lätt återvinningsbara. (Järvi-Kääriäinen &

Ollila 2007 s.11-12) Förändringar kan också ske på grund av lagstiftning, nya regleringar men kan också vara aktuella i och med att miljöfrågornas betydelse växer. Men enligt statistik är än så länge miljövänliga förpackningar en så länge inte en tillräcklig enskild orsak för köp. (Mossberg & Sundström 2011 s. 249-251)

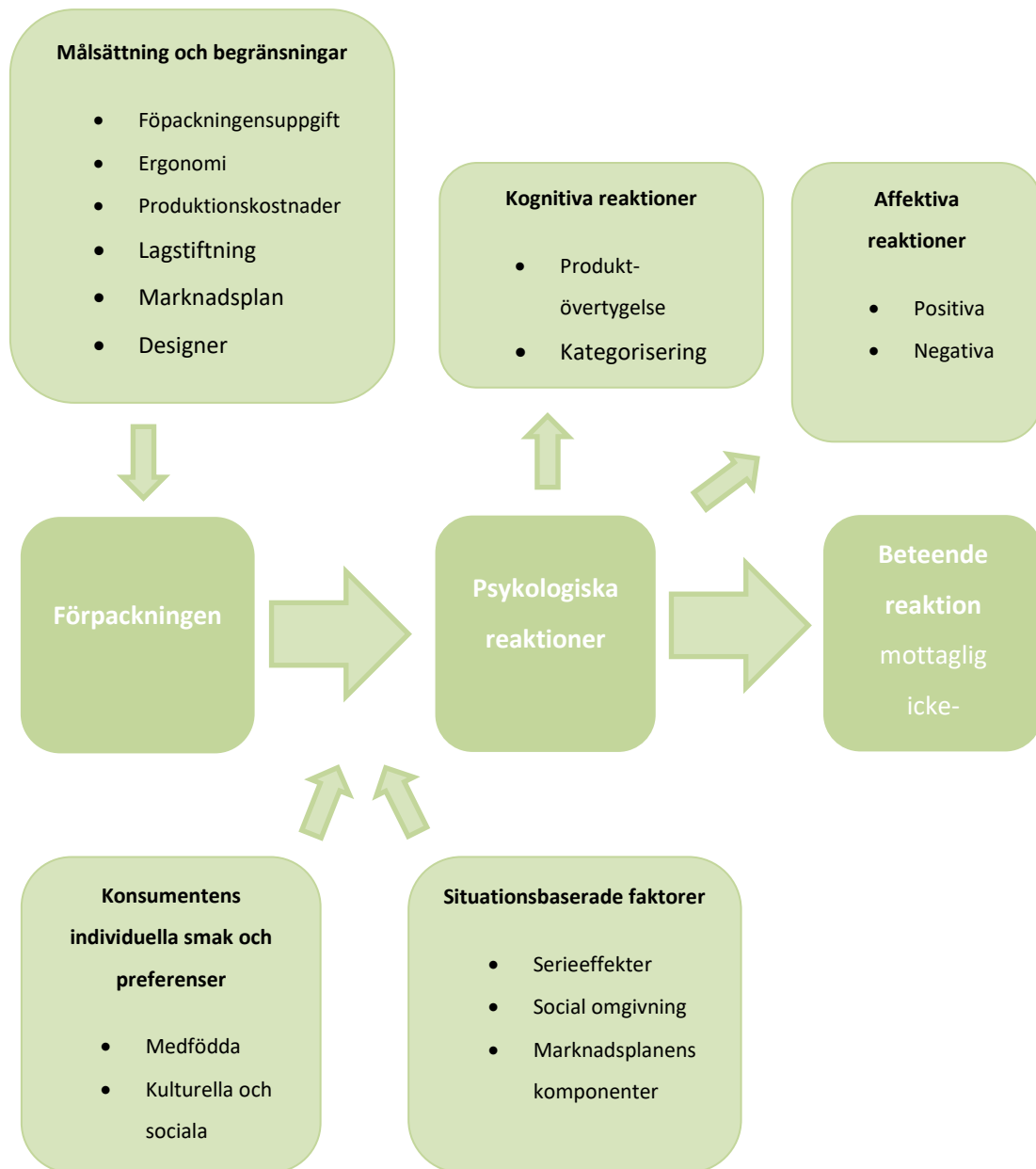
3.5 Konsumentens reaktion på förpackningsdesign

I artikeln ”*Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response*” av Peter Bloch (2015) presenteras vad som påverkar konsumentens reaktion till förpackningsdesignen. I artikeln presenteras en forskning, där resultatet visade att 60% var av den åsikten att förpackningsdesign har mest betydelse vid köpbeslutet. I samma artikel presenteras en analys där man påvisar att ny design för hundratals olika förpackningar påverkade försäljningen positivt. Därmed kan man enligt Bloch (2015) dra paralleller mellan prisbelönad produktförpackningsdesign och höga försäljningsresultat.

När man ger konsumenten två likvärda produkter i samma prisklass är det avgörande vilken attraherar kunden mera. En attraherande förpackningsdesign kan verkställas på olika sätt. Det kan till exempel handla om att stå ut ur mängden med en förbryllande formgivning som avviker dramatiskt från konkurrenternas förpackning.

Förpackningsdesignens målsättning är givetvis att attrahera kunden, ge mervärde åt produkten och öka försäljningen. Beroende på produkten måste olika faktorer tas i beaktande. Vissa produkter ger möjlighet och kräver en mera estetisk design medan för andra produkter är funktionaliteten viktigare.

Enligt Bloch reagerar konsumenten psykologiskt på formen av produkten. Konsumenten formar en åsikt av produkten och varumärket. Designern strävar efter att skapa en viss åsikt och uppfattning av produkten till konsumenten. Till exempel kan vissa färger, mönster och material uppfattas mera exklusiva än andra. En annan kognitiv respons är produktkategorisering, det är viktigt att designern har redan en målsättning om hur konsumenten skall kategorisera produkten.



Figur 6. Bloch modell för förpackningens betydelse för konsumentens beteende reaktion (Bloch 2015).

Som resultat reagerar konsumenten antingen mottagligt eller icke-mottagligt. Mottagligt respons innebär att konsumenten tar reda på mer om produkten eller köper den. Medan undvikande respons innebär att konsumenten har negativa tankar om produktförpackningen och således undviker att köpa den.

Vilket resultatet blir påverkas givetvis av konsumentens smak, kulturella och sociala faktorer. Färger, material och former kan anses attraktiva i en kultur och oattraktiva i en

annan. Enligt Bloch påverkas valet inte enbart av individens kultur och inlärd faktor utan också personlighet. Han påpekar att konsumenter har antingen en hög eller låg förmåga att tolka visuell kommunikation. Bloch delar in konsumenter i rationella och emotionella. Rationella konsumenter anser att det är viktigt att veta hur saker fungerar i praktiken. Emotionella konsumenter attraheras av sensuella, organiska former och färggranna färger. (Bloch, Peter. 2015)

3.6 Grafisk design

”It’s not what you look at that matters, it’s what you see”

- Henry David Thoreau (1817-1862)

Förpackningsdesign består av olika element: färg, bild, text, rytm och material. Förpackningsdesign är oftast tredimensionellt och betraktas från olika synvinklar. (Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007 s. 48)

3.6.1 Form + innehåll = budskap

I detta sammanhang innebär designens form hur innehållet är presenterat, det vill säga layouten av rubriker, bilder, texter, illustrationer, ikoner och logotyper. Trots att mycket kan påverkas med hjälp av formen är det alltid innehållet som räknas. Formen attraherar ögat men innehållet väcker konsumentens uppmärksamhet. Helheten förmedlar ett budskap som konsumenten tolkar som ett första intrycket. Designern kan med hjälp av olika verktyg leka med konsumentens fantasi. Det kan vara ett enkelt, dramatiskt, överraskande, finurligt eller humoristiskt budskap.

3.6.2 Fyra design principer

Bergström (2014) presenterar fyra design principer som kan hjälpa att nå konsumenten genom den så kallade visuella tätheten. De fyra design principerna är kontrast, balans, linje och rytm. En visuell hierarki byggs upp med hjälp av olika verktyg för att underlätta konsumentens orientering. Enligt honom är kontrast A & O för att skapa attraktion och

orientering. Kontrast kan delas in i storlekskontrast, styrkekontrast, form- samt färgkontrast. Storlekskontrasten presenteras som olika ingångar, det vill säga till exempel en stor bild eller en kraftig rubrik. Resultatet blir klart, tydligt och dominant och fungerar således som en attraktiv framtoning. Med hjälp av styrkekontrast spelar man med mörka bilder och lätt typografi eller ljus illustration, samt vice versa. Form- och färgkontraster ger oändligt med möjligheter.

För att nå en helhet som är attraktivt för ögat gäller det att ha alla element i balans. Balans kan uppnås symmetriskt eller asymmetriskt. Symmetriskt balanseras bild och text i mitten på ytan medan asymmetriskt är elementen inte i harmoni med varandra. Linjering innebär att texter och bilder placeras i samma linje och på upprepande sätt.

För att fånga tittarens uppmärksamhet är det viktigt att ha en rytm. Bergström (2014) drar paralleller till inlärningspsykologin. Detta innebär att tittaren får förstärkning med hjälp av ny kunskap och stimulans, och så ledes vill aktivt fortsätta se på innehållet. Motsatsen till detta är utsläckning vilket innebär att tittaren tappar sitt intresse. Rytmen kan skapas med ett variabelt förstärkningsschema, i form av avvikande texter, bilder, färger och former som visas oregelbundet eller som överraskningar. Den röda tråden lockar inte bara uppmärksamheten men är också mycket minneseffektivt sätt att lagra information i konsumentens minne. Dock är det viktigt att innehållet är relevant och av hög kvalitet. I förpackningsdesign är det också viktigt att ta i beaktande vilken produkt det är frågan om, till exempel ren enkel formgivning associeras med exklusivitet och högt pris.

3.6.3 Färg

Som tidigare nämnts är färgen ett av designerns viktigaste verktyg. Färg påverkar mottagaren på olika sätt men det finns färger som väcker liknande känslor och tankar hos oss. Röd och orange färg aktiverar hjärnan medan blågröna lugnar oss. Färger kan också spela spratt med hjärnan. Till exempel kan blåa lådor kännas tyngre än gula. Färger väcker inte bara känslor utan väcker också uppmärksamhet, reaktioner och åsikter. Färger fångar tittaren och enligt konstnären Wassily Kandinsky är alla färger aktiva på sitt sätt:

”Gult strävar mot åskådaren och strålar utåt över alla gränser. Blått drar sig undan likt en snigel som sakta försvinner in i sin spiralsnäcka. Grönt är däremot passivt, rofyllt och representerar den idealiska jämnvikten. Rött är livligt, men har en målmedveten, behärskad kraft och en rörelse inom sig.”

Med hjälp av färger kan man skapa olika stämningar. Svartvitt kan identifieras som dåtid. Medan svart förknippas med tidlöst klassiskt eller kan också ha en negativ effekt och förknippas med tomrum och döden. Förutom stämning har färger symbolik. Oftast förknippas rött med kärlek och passion, blått med respekt och längtan medan gult symboliserar glädje. Svart associeras med sorg och vitt med renhet. Dessutom förekommer könsfördelning. Mörka färger tilltalar män medan ljusa färger kvinnor. För att inte göra det allt för lätt i val av färger är det viktigt att ta i beaktan färgers betydelser i olika kulturer. Till exempel kan färgen gul innebära falskhet i en kultur och något heligt i en annan. Färger kan också vara informativa. Färgen röd kan ha olika informativa betydelser i sjukhus och i trafiken. (Bergström 2007)

Utan delaktighet, ingen kommunikation

Som tidigare nämnts kräver dagens konsumenter aktivt deltagande av företagen. För att få konsumentens uppmärksamhet krävs samspel som leder till delaktighet. Visuell kommunikation skapas med hjälp av teckenläran. Tecken består av ikoner, index och symboler. Enligt Bergström (2014) är ikoner något vi ser, index något vi kan anta och symboler något vi lärt oss.

3.6.4 Bildens kraft

Bilden har en stark visuell kraft men förklarar inte tillräckligt om betydelsen och budskapet. Därför är det viktigt för designern att använda sig av en stor bild som samspelar med en text. Då det intellektuella verbala enas med det känslomässigt visuella förstärks budskapet. Enligt en undersökning är dessutom visuellt minne starkare än verbalat och således något att tänka på i förpackningsdesignen. (Bergström 2014)

4 EMPIRI

Nedan presenteras resultat av intervjuerna. Slutligen sammanfattas och analyseras materialet samt diskuteras av författaren.

4.1 Resultat

Som tidigare presenterat, i Metodik kapitlet, intervjuades sex kvinnor i olika åldrar och varierande sysselsättningar. Tre av de intervjuade var studeranden, i åldern 22-25, medan tre av kvinnorna var i arbetslivet och i åldern 40-50. Intervjuerna baserar sig på teori delen och intervjuguiden. Intervjuerna behandlade frågor om köpbeteende, köpprocessen och köpbeslutet. Mera djupgående diskussion av förpackningsdesignens betydelse samt diskussion kring färg, form, mönster och font på produktförpackningar. Som hjälpmedel användes sex stycken bilder av olika hårschampo förpackningar.

4.1.1 Köpbeteende och köpbeslut

Resultatet visade sig vara varierande. Majoriteten av de intervjuade handlar hårschampo-produkter i matbutiker, är priskänsliga och påverkas av förpackningsdesignen. Medan resten av de intervjuade handlar hårshampo-produkter på basen av innehållet, ekologiska och etiska värderingar samt forskningsresultat. De lägger inte märket till förpackningsdesignen och ansåg sig inte vara priskänsliga.

De flesta köper oftast samma produkt och har bestämt sig för det i förväg. Då de köper en annan eller en ny produkt gör de köpbeslutet framför butikshyllan. De flesta anser också att rea, reklam och rekommendationer spelar en roll. De intervjuade som sade sig påverkas av rekommendationer har fått information av familj och vänner. Det är mera sällsynt att de skulle påverkas av bloggar eller varumärkes-ambassadörers inflytande.

Som gemensamma nämnare, föredrog alla intervjuade ett bekant varumärke framför ett okänt. Alla intervjuade var också överens om att förpackningsdesignen påverkar köpbeslutet ifall de bör välja mellan produkter med samma innehåll och pris.

4.1.2 Förpackningsdesignens betydelse

Gällande förpackningsdesignen fanns det vissa gemensamma nämnare. Majoriteten tyckte att det är viktigt med glada, granna, fräscha och dynamiska färger. Vissa föredrog mera unika och speciella färger medan andra önskade sig varma, grundläggande färger som påminner om naturen. Alla ansåg att relevant information som syns klart och tydligt samt en praktiskt och ergonomisk formgivning är viktigt. Vissa letade efter något som ser exklusivt ut medan andra ville ha något mera lekfullt.

Vidare diskuterades förpackningsdesignen med hjälp av sex stycken bilder, se figur 7. De flesta kallade produkterna enligt produktförpackningens färg. Dock var det vissa produkter som kallades enligt märket vilket beror på stark märkeskänedom. Framför allt handlade det om Head & Shoulders produkten som också beskrevs som bekant från reklamer. Valet av vilken produktförpackning de intervjuade skulle köpa var varierande. Trots detta var det den turkosa produktförpackningen som skulle sälja bäst. Den som var minst tillkallande var den svarta och den vit & blåa produktförpackningen.



Figur 7. Produktförpackningar som diskuterades i intervjun.

1. LOREAL

Den första produkten var inte så populär men inte helt ignorerad heller. Den röda färgen upplevdes aggressiv och associerades med blod och sjukhus. Den uppfattades som kemikalisk och ansågs inte vara attraktiv. Den röda färgen påminde också vissa intervjuade om julen, och kunde således fungera som en säsong produkt enligt dem. Den vita färgen beskrevs stilren, fräsch och associerades med renhet. Vissa intervjuade förknippade färgkombinationen med en äldre målgrupp medan andra tyckte kombinationen var lyxig och gav en exklusiv känsla. Således fanns det ingen enhetlig åsikt om färgkombinationens funktionalitet. Alla intervjuade höll med om att produktförpackningens formgivning är praktiskt samt ergonomisk. Medan vissa intervjuade associerade mönstret på förpackningen med ett plus eller en papperskass

uttryckte sig andra att det påminde dem om ett exklusivt varumärke. Text mängden och layouten beskrevs som informativ men innehöll onödigt mycket information.

2. SYOSS

”Usch.”-Informant 2 ”Hemsk!”-Informant 4

Denna svarta produktförpackning och dess design fick mest kritik av de intervjuade. Vad som upprepades många gånger var att flaskans layout och text är alldeles för otydlig och oklar. Största delen av de intervjuade trodde produkten var avsedd för män på grund av det mörka färgvalet. Den svarta färgen beskrevs som känslolös, kall, distant och död. Det konstaterades också att den svarta färgen inte associeras med renhet och passar inte hårschampo-produkter som skall rengöra håret. Flaskan beskrevs också som ett dåligt försök att vara professionell. Bilden på flaskan var misslyckad på grund av att håret var för stylat och påminde således om professionella frisörprodukter och hårlack-produkter.

3. GARNIER FRUCTIS

Denna produktförpackning väckte mest positiva tankar och känslor. Majoriteten beskrev den turkosa färgen som fräsch och positivt och påminde de intervjuade om södern och havet. Flaskan uppfattades som lekfull tack vare boll-mönstren, trots att ingen förstod vad de symboliserade. Produktförpackningens form beskrevs som feminin och bollen på toppen uppmärksammades av många samt associerades med varumärket. Vissa intervjuade tyckte dock att färgvalet var billigt och förknippades med tonåringar.

4. Head & Shoulders

”Finlands färger”-Informant 3

Produkt fyra kommenterades mycket varierade. Vissa intervjuade hade starka negativa åsikter om förpackningsdesignen. Till exempel ansågs färgkombinationen billig och steril, som en klinisk sjukvårdsprodukt och skulle enligt dem passa in i apotek. Andra associerade färgkombinationen med Finland och tyckte således att den var mycket vacker. Vissa var nöjda med vattenelementet som påminde dem om hav och vågor medan andra associerade detta med munvatten eller tvättmedel. Vad majoriteten kunde enas om var att produkten är bekant från reklamer och är en produkt för hårmjäll, trots att detta inte kom fram tydligt på produktförpackningen. Produkten förknippades med män på grund av att i alla reklam ser man bara män som använder produkten. Hand symbolen på

förpackningen uppfattades också negativt och tolkades som att man vill stoppa konsumenten att använda produkten trots att symbolen i detta sammanhang står för positiva forskningsresultat.

5. GARNIER Respons Marvellous nectar

”Duschgel”-flera informanter ”Honung”- Informant 3

Majoriteten av de intervjuade var ense om att förpackningsdesignen påminner om kroppsschampo vilket kan bero på att förpackningen är genomskinlig som kroppsschampoer tenderar att vara. Den genomskinliga förpackningen väckte också tankar om att schampoon inte löddrar. För övrigt var alla ense om att färgvalet var varmt, exotiskt, ser ut att dofta gott och passar bra ihop med hårschampo-produkter. Färgen beskrevs som att den ser ut att aktivera hårbotten. Blomfiguren på förpackningen associerades med ny början, tillväxt och ansågs vara ett mycket fräscht val. Förpackningsdesignen var mycket lyckad, harmonisk och balanserad. Trots att flaskan beskrevs av majoriteten som unik och vacker var det en intervjuad som tyckte genast att förpackningen påminde mycket om honungs produkter.

6. GARNIER Respons Avocado Oil

Denna produkt skiljer sig från resten på grund av att den har en bild av en frukt på förpackningen. Detta mottogs positivt av alla intervjuade. Alla förknippade avokadon med något hälsosamt och bra för håret. Vidare diskuterades andra frukter på hårschampo-produkter. Det poängterades att ifall det fanns forskningsresultat bakom nyttan av frukten var det lockande. Frukter ansågs dofta gott och därför uppmärksammas de i butikshyllan. Vad som dock inte ansågs vara så attraktivt var färgkombinationen av förpackningen som upplevdes för gammalmodigt.

4.1.3 Färg

Enligt de intervjuade uppmärksammas starka färger mest på förpackningar, både i gott och ont. I denna undersökning fick den turkosa och den svarta förpackningen mest uppmärksamhet.

Den turkosa färgen och andra glada, fräscha färger väckte mest positiva känslor och tankar. Den svarta färgen förknippades med män och beskrevs med negativa ordval: kall, distant, tråkig, död, oren.

Den vita färgen beskrevs som ren vilket upplevdes positivt med hårschampo-produkter. I kombination med rött och blått associerades den vita färgen som klinisk och påminde allt för mycket om tvättmedel och sjukhus.

Vissa färger förknippades tematiskt: den röda färgen återkopplades med julen och kombinationen av blått och vitt med Finlands färger.

Då färger, i detta sammanhang den röda och svarta färgen, hade en glänsande effekt beskrevs den som professionell och exklusiv.

Den orange färgen beskrevs mest att passa ihop med hårschampo-produkter på grund av att den är varm och kan tänka sig aktivera hårbotten. Den varma orange färgen ansågs också att se ut att dofta gott. Dock jämfördes den med honung men detta mera på grund av förpackningens form och material.

Den gula färgen fick inte så mycket positiv återkoppling men detta kan bero på att färgen är matt, i kombination med brunt och dessutom skall framhäva avokadon på förpackningen.

4.1.4 Form

Formen av en hårschampo-produkt var relativt viktigt för alla intervjuade. Alla produktförpackningar ansågs vara ganska likadana, alla har en standard formgivning. Den första förpackningen fick trots allt mest poäng för förmgivning. Detta förklarades med att den hålls i handen och kan stå omvänt då produkten håller på att ta slut. Vissa intervjuade tyckte det vore intressant med mera innovativa former som sticker ut och fångar konsumentens uppmärksamhet.

4.1.5 Mönster, bild, grafik

Alla förhöll sig positivt till bilder och mönster på förpackningar trots att de inte förstod den föreställda bilden. Alla var ense om att förpackningen bör ha något mönster eller en bild, utan vore det naket. Vissa intervjuade sa dock att de reagerade först på texten och

därefter på bilden eller mönstret. Den vita blomma fick mest positiv återkoppling. Den ansågs vara vacker, fräsch och pricken på i för förpackningsdesignen.

4.1.6 Font

”Mindre är mer”-flera informanter

Många av de intervjuade reagerade på mängden olika fonter och font storlekar på produktförpackningar. De flesta var av den åsikten att mindre är mer. De intervjuade tyckte det blir otydligt och oklart då det finns mycket text, i olika stilar och storlekar samt i ologisk ordning. Variationer i färger uppskattades av de intervjuade. De flesta önskade relevant information, klart och tydligt.

4.2 Diskussion och sammanfattning

4.2.1 Köpbeteendet och köpbeslutet

Den empiriska forskningen förstärkte de teoretiska påståendena i teoridelen. Konsumentens köpbeslut påverkas av många faktorer. Kotlers och Armstrongs (2006) modell för köpbeteendet och Bloch (2015) modell för konsumentens reaktion på produktförpackningar, passar in med de intervjuades köpbeteende i den empiriska forskningen.

I teoridelen konstaterades att konsumenterna påverkas av kulturella-, sociala-, personliga- och psykologiska faktorer. Alla dessa delområden påverkade de intervjuades val av hårschampo-produkter. Det intressanta var, att majoriteten av de intervjuade påverkas av rekommendationer av familj och vänner men inte av bloggare och varumärkes-ambassadörer. Dessa ”opinionsbildare”, bloggare och varumärkes-ambassadörer, kan bli en dyr investering för företag att satsa på om inte konsumenterna sist och slutligen bryr sig om deras rekommendationer.

Resultatet av intervjuerna visade att hårschampo-produkterna är rutinmässiga köp men delvis också sker spontant. Rutinmässiga köp grundar sig på stark varumärkeskännedom. De intervjuade visade sig köpa samma produkt för att de vet att produkten är bra och de uppskattar varumärket.

Enligt Järvi-Käärinen och Ollila (2007) faller orienteringsfasen bort i dagligvaruhandeln på grund av produkters små skillnader i innehåll, pris och varumärken. Detta påstående förstärktes i den empiriska studien. Alla intervjuade medgav att de inte tänker desto mera på köpet av hårschampo-produkter, utan bestämmer sig på kort tid framför butikshyllan vilken produkt de köper. Detta beslut baserar sig på produktförpackningens visuella utseende då produkterna är innehållsmässigt väldigt liknande.

Då man jämför detta forskningsresultat med Järvi-Kääriäises och Ollilas (2007) undersökningsresultat, gällande produktförpackningarnas betydelse i dagligvaruhandeln, kan man konstatera att liknande mönster förekommer. Största delen uppskattar en

informativ förpackning. Dock i denna empiriska undersökning visade resultatet att majoriteten väljer produkt på basen av förpackningsdesignen då produkterna är innehållsmässigt väldigt liknande.

4.2.2 Grafisk design

Enligt Bloch (2015) är det visuella utseendet av en förpackning avgörande då konsumenten överväger mellan två likvärda produkter. Vidare diskuterades det visuella utseendets betydelse och olika element. Bergström (2007) poängterade att färgerna är det viktigaste instrument i grafisk design. Den empiriska studien visade att alla intervjuade lade först märke till färger och baserade sitt första intryck på detta. Användningen av olika färger på produktförpackningarna väckte olika tankar och känslor. Likasom Bergström (2007) påstår, associerade de intervjuade den svart färgen på förpackningen med maskulina värden, tomrum och döden, medan den vita färgen tolkades som renhet. De intervjuade tolkade och analyserade färgerna av egen erfarenhet och kom till olika slutsatser. Trots detta analyserade de intervjuade färgerna enligt samma tankemönster och vissa färger symboliserade samma sak för flera av de intervjuade.

De produktförpackningar med stark färgkontrast uppmärksammades tydligast av de intervjuade. De intervjuade föredrog element som är i balans och linjära. Detta är i linje med vad Bergström (2007) poängterade gällande en attraktiv förpackningsdesign och de fyra design principerna.

Ett exempel på symboler som kan misstolkas var handen på Head & Shoulders produktförpackningen. Trots att den skulle medföra mervärde till produkten tolkades den fel. Därför understryker Bergström (2007) varsamhet och aktsamhet vid användning av färger och symboler vilka kan lätt misstolkas och leda till icke-mottaglighet av konsumenten.

Som både författarna Järvi-Kääriäinen & Ollila (2007) samt Mossberg & Sundström (2011) konstaterat, existerar en ny trend. Konsumenterna förväntar sig mera miljövänliga produkter och förpackningar. Enligt Roncarelli & Ellicott (2010) är detta dock inte ännu aktuellt och påverkar inte köpbeslutet. Påståendet förstärktes i forskningens empiriska

studie. Enligt de intervjuade har de lagt märket till en växnade hälso- och miljötrend men baserar inte sitt köpbeslut ännu på detta.

5 SLUTSATSER

Arbetets fokus låg på förpackningsdesignens betydelse vid köpbeslutet och med hjälp av empiriska studien har jag kommit fram till vad teorin presenterade. Nedan presenteras resultaten av forskningsfrågorna:

Resultatet visar att konsumenterna handlar produkter, med samma innehåll och pris, på basis av produktens visuella utseende. Förpackningsdesignen påverkar och har betydelse för köpbeslutet då innehållet och priset inte är avgörande för konsumenten. Således kan förpackningsdesignen fungera som ett konkurrensmedel. Resultatet kan förknippas med teorin där det framkommer bland annat att färgen har en betydande roll i förpackningsdesignen. Resultatet visar att starka färger fångar konsumentens uppmärksamhet. Både som teorin och den empiriska studien påvisar, associerar och tolkar konsumenter färger enligt inlärd och kulturella normer men också på basis av egen erfarenhet och intressen. Konsumenterna uppskattar en informativ förpackningsdesign, med klart och tydligt upplagd information, samt föredrar praktisk och ergonomisk formgivning. Företag bör använda färger och symboler varsamt för att inte ge fel tolkingsmöjlighet för konsumenterna. För företag är det viktigt att ta i beaktan val av färg, form och layout för att nå rätt målgrupp.

6 PERSONLIGA REFLEKTIONER

Det var en mycket intressant forskning och jag kom fram till svar som jag hade antagit, förutom vissa intressanta avvikelser. Jag fick många häpnansväckande tolkningar och analyser av grafiska element som jag inte själv hade tänkt på.

Den empiriska delen kunde ha förverkligats med hjälp av fokus grupper för att få ett större sampel och således bättre kunna generalisera samt dra allmänna slutsatser. Diskussionerna med de intervjuade kunde ha varit mera djupgående för att få ett klarare svar på mina frågor. Ytliga tolkningar av grafiska element kan bero på att mycket sker omedvetet och utan att konsumenten själv förstår sina val och åsikter.

Det var också intressant att lägga märket till hur enligt mina informanter ålder och intressen kan påverka köpbeslutet samt tolkningar av olika elementen. Vidare kunde forskas mera djupgående hur skillnader i ålder och kön påverkar förpackningsdesignens betydelse vid köpbeslutet.

Detta slutarbete motiverade mig inte enbart att studera vidare i ämnet men också att själv granska och förhålla mig mera kritisk till förpackningsdesign och dess betydelse.

KÄLLOR

Armstrong, Gary & Kotler, Philip. 2006, *Principles of marketing*, 11 uppl., New Jersey: Pearson Education, 651 s.

Befring, Edvard. 1994, *Forskningsmetodik och statistik*, Lund: Studentlitteratur, 202 s.

Bergström, Bo. 2001, *Effektiv visuell kommunikation*, Stockholm: Carlsson bokförlag, 303 s.

Bergström, Bo. 2014, *Reklam, strategiskt kreativt*, Stockholm: Carlsson bokförlag, 239 s.

Bloch, Peter. 2015 *Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response*
Tillgänglig:

https://www.researchgate.net/profile/Peter_Bloch3/publication/235616322_Seeking_the_Ideal_Form_Product_Design_and_Consumer_Response/links/54b7a6bd0cf24eb34f6ec7ae/Seeking-the-Ideal-Form-Product-Design-and-Consumer-Response.pdf Hämtad: 12.4.2017

Coyier, Chris. *Quotes on design* Tillgänglig: <https://quotesondesign.com/neville-brody-2/> Hämtad: 14.3.2017

Ellicott, Candance & Roncarelli, Sarah. 2010, *Packaging essentials*, Rockport Publishers, 208 s.

Hart, Susannah & Murphey, John. 1998, *Brands the new wealth creators*, Hampshire: PALGRAVE, 224 s.

Järvi-Kääriäinen, Terhen & Ollila, Margareetta. 2007, *Toimiva Pakkaus*, Helsinki: Hakapaino Oy, 313 s.

Kvale, Steinar 1997, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Steinar Kvale och studentlitteratur, 306 s.

Mossberg, Lena & Sundström, Malin. 2011, *Marknadsföringsboken*, 1 uppl., Lund: Studentlitteratus AB, 394 s.

Snygga förpackningar allt viktigare, 2015 Tillgängligt:

<http://www.di.se/artiklar/2015/9/20/snygga-forpackningar-allt-viktigare/> Hämtad:
18.4.2017

Widerberg, Karin. 2002, *Kvalitativ forskning I praktiken*, Lund: Studentlitteratur, 232 s.

BILAGA 1

Intervjuguiden

Grundläggande frågor (*vardagliga variabler*)

- Ålder/Ort/Sysselsättning (samband mellan ålder, inkomst, utbildning?)
- Kan du beskriva ditt köpbeteende av hårschampo produkter? (Hur ofta, själv/delat hushåll)
- Köper du oftast samma produkt? (rutinmässigt köpbeteende, spontat köp)
- På vilken bas väljer du produkten? Tex. Rea, Pris, Rekommendation (av vem: frissa, familj, vänner, blogg, brand ambassadör[medlemsgrupp/referensgrupp], Förpacknings design, Varumärket, Reklam, Innehåll/ekologiska och etiska värderingar)
- Har du bestämt köpet i förväg eller väljer du produkten på plats?
- Har varumärket betydelse vid köpbeslutet? Vilken? (Social klass, företagets värderingar?)
- Rutinmässiga köpbeslut sker mycket omedvetet men kan du beskriva vad du tänker på då du väljer hårschampo produkter?

Förpackningsdesign (*mera djupgående*)

- Vilken betydelse har det förpackningsdesignen/produktens visuella utseende (färg, modell, figur, text) för ditt köpbeslut?
- Exempel på **sex** olika hårschampo förpackningar: Vilken tycker du mest om, vilken minst?

(Diskuteras enskilt var och en av produktförpackningarna:)

- Första intrycket, tankar och känslor
- Positiva och negativa aspekter
- Diskutera förpackningdesignen: färg, form, mönster, bild och font stil
- Andra åsikter, något att tillägga

